



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA:

**A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO E INOVAÇÃO PARA
EMPRESAS DE SONORIZAÇÃO E ILUMINAÇÃO DE EVENTOS DO
DISTRITO FEDERAL: UM ESTUDO DE CASO DA MARC SYSTEMS**

André Pupe Barros

RA: 2080010/1

PROFESSOR ORIENTADOR:

Gilberto Gomes Guedes

Brasília/DF, 29 de outubro de 2010

ANDRÉ PUPE BARROS

**A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO E INOVAÇÃO PARA
EMPRESAS DE SONORIZAÇÃO E ILUMINAÇÃO DE EVENTOS DO
DISTRITO FEDERAL: UM ESTUDO DE CASO DA MARC SYSTEMS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes

Banca examinadora:

Prof.(a):
Orientador

Prof.(a):
Examinador (a)

Prof.(a):
Examinador (a)

Brasília/DF, 29 de outubro de 2010

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO E INOVAÇÃO PARA EMPRESAS DE SONORIZAÇÃO E ILUMINAÇÃO DE EVENTOS DO DISTRITO FEDERAL: UM ESTUDO DE CASO DA MARC SYSTEMS

André Pupe Barros¹

Resumo

Os eventos são formas de unir um determinado número de pessoas, com o objetivo de criar um ambiente sociável, em harmonia com a emoção e descontração, proporcionando a identificação da marca e serviços com a satisfação do seu cliente. As empresas estão sendo cada vez mais pressionadas pelos consumidores a oferecerem produtos e serviços de qualidade. Empresas que atuam no ramo de eventos, cuja competitividade é extremamente alta, precisam possuir produtos e serviços inovadores para assim conquistarem destaque e alcançarem seus objetivos. No século XXI, uma mente criativa dentro de uma empresa é algo fundamental, pois esta tem a capacidade de inovar e, a inovação faz com que uma empresa se diferencie das demais, colocando-a em uma situação meramente confortável no mercado em que atua. A pesquisa de mercado, por sua vez, é uma ferramenta muito útil para empresas de sonorização e iluminação de eventos, pois possibilita o levantamento de informações significantes para um melhor posicionamento e para o desenvolvimento da inovação.

Palavras- chave: Eventos. Inovação. Pesquisa de mercado. Empresas.

¹Centro Universitário de Brasília. Graduando em Administração.
Email: andre_melobero@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

No ramo de eventos, especificamente, o mercado cresce de forma significativa devido, principalmente, ao aumento da população. Em Brasília, por exemplo, o número de shows internacionais e nacionais, feiras, congressos, desfiles, palestras e festas, tiveram um grande aumento assim como o aumento de sua população.

Quando o mercado de um determinado segmento cresce, cresce com ele o número de empresas que almejam o sucesso, gerando assim um mercado altamente competitivo (SILVA, 2001). Este fato tem sido ocorrido no ramo de eventos do Distrito Federal e, para uma organização se destacar, ganhar espaço e obter sucesso a pesquisa de mercado e a inovação são ferramentas capazes de promover tais benefícios.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta cujo objetivo é buscar informações a respeito do mercado, tais como as necessidades dos consumidores, os passos dos concorrentes, as características dos fornecedores e outras informações significantes sobre o mercado de atuação como um todo.

Realizando uma pesquisa de mercado, certamente uma organização estará mais bem situada e, provavelmente, saberá as necessidades do mercado. Aliando o conhecimento do mercado com a capacidade de inovar, o sucesso desta organização terá grandes chances de ocorrer.

O presente artigo é um estudo de caso que tem como problema: qual a importância da pesquisa de mercado e da inovação para empresas de sonorização e iluminação pertencentes ao ramo de eventos do Distrito Federal?

Assim, o objetivo principal é identificar a importância da pesquisa de mercado e inovação para as empresas de sonorização e iluminação do Distrito Federal pertencentes ao ramo de eventos. Os objetivos secundários são: conceituar pesquisa de mercado e inovação; identificar as vantagens promovidas pela pesquisa de mercado e pela inovação; relacionar pesquisa de mercado e inovação; analisar o mercado de eventos do Distrito Federal; relacionar pesquisa de mercado, inovação e empresas de sonorização e iluminação pertencentes ao ramo de eventos do Distrito Federal.

O tipo de pesquisa quanto aos objetivos do presente trabalho é exploratório e o método de abordagem do problema é qualitativo.

Será, primeiramente, realizado o embasamento teórico. Conceituando a pesquisa de mercado, apresentando suas vantagens, expondo o conceito de inovação, informando suas possíveis vantagens e relacionando pesquisa de mercado e inovação. Posteriormente, será analisado o mercado de eventos do Distrito Federal e relacionado pesquisa de mercado, inovação e as empresas de sonorização e iluminação que pertencem ao ramo de eventos do Distrito Federal. Em seguida, será exposto um estudo de caso com o objetivo de fortalecer a pesquisa.

Após o estudo de caso será apresentado a metodologia do trabalho e posteriormente a análise dos dados. Por fim, serão expostas as conclusões.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Embasamento Teórico

2.1.1 Pesquisa de mercado

2.1.1.1 Conceito de pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é conhecida como uma importante ferramenta para as organizações cujo objetivo é adquirir informações significantes sobre o mercado em que atua ou possui intenções de atuar. Sendo assim, quanto mais conhecimento sobre o mercado a organização obter, maior será seu desempenho e suas chances de sucesso. A pesquisa de mercado busca informações a respeito do mercado como um todo, desde clientes a concorrentes e fornecedores (GOMES, 2005).

Em um mercado competitivo, as organizações devem utilizar ferramentas capazes de auxiliá-las a conquistar espaço e a mantê-las em uma situação confortável. A pesquisa de mercado é essencial para uma organização que se situa em um ramo caracterizado pela alta competitividade. Conhecer o mercado é extremamente útil para a mesma alcançar suas metas e objetivos.

É possível perceber que quando uma determinada organização realiza uma pesquisa de mercado, a mesma estará adquirindo informações sobre o mercado em que atua. Ou seja, pesquisar o mercado significa estudar e compreender os fenômenos que ocorrem ou podem ocorrer em determinados períodos a partir de determinadas situações relacionadas ao segmento de atuação.

De acordo com Schlesinger (1964, p. 10) a pesquisa de mercado tem como função “obter e distribuir fatos que auxiliem todos os departamentos da empresa a preencher seus objetivos com eficiência. Daí derivam conseqüências de mais consumo e maiores lucros”.

Muitas vezes a pesquisa de mercado é utilizada após o ato de produzir algo ou sucede a instalação de uma determinada empresa. Segundo Tagliacarne (1989, p. 35):

Insistem muito sobre a fase de distribuição e vendas, como se as pesquisas devessem intervir só após a fabricação do produto, quando, muitas vezes, elas são úteis antes da fabricação, justamente para saber aquilo que deve produzir, para quem, a que preços, etc.

É possível notar a complexidade de uma pesquisa de mercado e quão diversos e relevantes são as informações que a mesma promove a uma empresa que decide utilizá-la.

Conforme Gomes (2005, p. 10) a respeito da pesquisa de mercado:

Atualmente, ela está ao alcance das pequenas empresas e pode ser realizada a partir de institutos de pesquisas contratados, empresas juniores compostas por estudantes universitários ou, realizadas pelo próprio empresário e seus colaboradores. Dependendo da complexidade da pesquisa, é fundamental que se contrate uma instituição capacitada.

A pesquisa de mercado possui duas naturezas distintas: a pesquisa de mercado qualitativa e a pesquisa de mercado quantitativa.

2.1.1.2 Pesquisa de mercado qualitativa

A pesquisa de mercado qualitativa é utilizada quando o foco estratégico busca informações sobre o que é e o porquê é importante para o consumidor. Por meio deste tipo de pesquisa, não é adquirido dados estatísticos, porém dados que dizem respeito a particularidades e que interpretem pensamentos, vontades e desejos individuais. Este tipo de pesquisa pode ser útil a uma organização que almeja um produto cujo conceito é diferenciado e inovador ou um produto cuja comunicação é transmitida aos consumidores com mais êxito. A pesquisa de mercado qualitativa, portanto, auxilia de forma significativa o surgimento e o aprimoramento de idéias novas (MONFERRARI, 2010).

Segundo Rutter e Abreu (1994, p. 20):

A pesquisa qualitativa, de modo geral, tem gerado muitas controvérsias e discussões na medida em que normalmente não pode ser mensurada

estatisticamente. No entanto sua aplicabilidade tem auxiliado tanto no apoio às pesquisas quantitativas, quanto como elemento informativo em si.

Pesquisas de mercado de natureza qualitativa podem ser realizadas através de diversas técnicas. As principais técnicas são: grupos de discussão, cliente oculto, teste clínico, observação e entrevistas (GOMES, 2005).

Para Gomes (2005) cada técnica busca dados específicos e distintos. Grupos de discussão, por exemplo, é uma técnica usada para analisar principalmente a utilização do produto pelos consumidores, os hábitos que influenciam a compra e experiências sobre produtos novos no mercado. O teste clínico, por sua vez, é uma técnica cujo objetivo visa analisar e testar as características de um produto e/ou serviço a partir de uma reação imediata do cliente após o consumo. Já a técnica denominada cliente oculto, busca dados que dizem respeito tanto a própria empresa quanto a concorrência. Permitindo assim uma análise comparativa com a finalidade de promover melhorias para o próprio negócio.

2.1.1.3 Pesquisa de mercado quantitativa

A pesquisa de mercado quantitativa é utilizada quando o objetivo da pesquisa for quantificar o mercado, promovendo números precisos e de alta confiabilidade que possam permitir análises estatísticas. Este tipo de pesquisa trabalha com amostras cuja finalidade busca apurar opiniões, desejos, vontades e interesses pertencentes à população como um todo. Assim, as amostras representam o universo (MONFERRARI, 2010).

Caso uma organização pretenda obter informações precisas sobre a satisfação dos clientes em relação a um de seus produtos, a pesquisa de mercado quantitativa é a mais apropriada. Já que trabalhará a partir de uma amostra de clientes que representa o universo do mesmo.

Assim, se uma determinada empresa possuir uma quantidade de clientes consideravelmente alta, seria quase impossível realizar uma pesquisa onde todo o universo de clientes participasse da mesma. Portanto, a amostra faz com que a pesquisa seja exercida com mais facilidade.

De acordo com Rutter e Abreu (1994, p. 40):

População ou universo é o público-alvo a ser avaliado. Amostra é a parte da população a ser investigada, da qual se obtém dados representativos. Em qualquer pesquisa, principalmente naquelas onde o número investigado é muito grande ou infinito, torna-se impossível pesquisar todos os elementos

do universo. É necessário então retirar desse universo (pequeno ou grande) uma amostra representativa para analisar.

Os dados obtidos por uma pesquisa quantitativa são adquiridos, principalmente, por meio de questionários. Por sua vez, o questionário é composto por perguntas de fácil compreensão e objetivas, a fim de garantir que o entrevistado entenda as questões e fazer com que haja padronização nos resultados (MONFERRARI, 2010).

Conforme Gomes (2005, p. 36), “um bom questionário combina perguntas abertas e fechadas de maneira equilibrada, toma o menor tempo possível do entrevistado e atende aos objetivos da pesquisa.”

2.1.1.4 Vantagens da pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado quando utilizada de maneira correta e de acordo com as estratégias e os objetivos de uma determinada organização, possivelmente promoverá importantes vantagens.

De acordo com Gomes (2005, p. 73), a pesquisa de mercado gera vantagens relevantes para a organização que a utiliza:

A pesquisa de mercado é fundamental para que se possa ter um bom desempenho nas diversas fases do seu negócio. Lembre-se que pesquisa é sempre um investimento mesmo que seu retorno seja a longo prazo. Ao buscar permanentemente informações do mercado em que atua ou deseja atuar, o seu negócio certamente terá mais chances de se destacar e gerar maior lucratividade.

Uma organização que produz um determinado produto com uma excelente qualidade, e só por isso confia em seu sucesso, porém não conhece o seu próprio mercado, tanto a aceitabilidade do seu produto pelos consumidores quanto o preço do produto em relação à concorrência, poderá sofrer grandes prejuízos devido, por exemplo, ao pouco número de vendas. Independentemente assim da qualidade de seu produto.

As organizações pertencentes a um segmento competitivo necessitam de informações sobre o mesmo, para assim obterem possibilidades de conquistar espaço e lucratividade. É possível perceber então, que a pesquisa de mercado provavelmente se torna uma necessidade para as empresas que atuam num mercado concorrido (RUTTER; ABREU, 1994).

A pesquisa de mercado, quando realizada antes da execução de um projeto ou do lançamento de um novo produto, provavelmente promoverá prevenções sobre riscos e facilitará o surgimento de indicadores de oportunidades para com a empresa que executá-la. Devido ao fato da mesma possibilitar o conhecimento do mercado e apresentar possíveis conseqüências em relação a determinadas decisões tomadas (TAGLIACARNE, 1989).

Em um mercado caracterizado pela competitividade, a pesquisa de mercado poderá fornecer informações pelas quais a tomada de decisão terá mais sucesso. Sendo possível conhecer a opinião dos consumidores, a satisfação da clientela, a qualidade e o preço dos produtos dos fornecedores, o posicionamento da concorrência, o prestígio da marca em relação ao mercado, as melhores formas de distribuição e o valor de seus produtos. Assim, o sucesso da organização tem grandes chances de ocorrer.

Nota-se que a pesquisa de mercado pode beneficiar a organização como um todo. A logística, por exemplo, provavelmente saberá o melhor canal de distribuição e o melhor local para estocagem de produtos, o departamento de recursos humanos por sua vez, poderá selecionar melhor seus empregados e promover treinamentos compatíveis com as necessidades do mercado. Já o departamento de marketing da organização, possivelmente, terá mais êxito em suas campanhas de comunicação, pois teoricamente atingirá o público-alvo com mais eficácia já que conhece o seu perfil com mais clareza.

É provável também, que a área de produção consiga atingir o sucesso em seus produtos, já que poderão suprir a demanda dos consumidores em relação ao ponto exato de qualidade e o preço de maior acessibilidade.

Conforme Schlesinger (1964, p. 11):

A utilização da Pesquisa de Mercado abrange objetivos cada vez mais amplos, que asseguram à visão dos administradores medidas seguras na execução de novos produtos, não só para poupar investimentos inúteis, mas também para o aperfeiçoamento das mercadorias, evitando o desperdício de aplicações inaceitáveis pelos consumidores ou em desacordo com a proporção dos habitantes de capacidade aquisitiva aproveitável.

2.1.2 Inovação

2.1.2.1 Conceito de inovação

A inovação é o uso de um conhecimento novo a respeito de tecnologia e/ou de mercado cujo objetivo busca a oferta de um produto e/ou serviço considerado

novo pelos consumidores. Assim, a habilidade de uma determinada organização em promover a oferta de novos produtos e/ou serviços deve-se a suas competências, ou seja, as habilidades que a mesma possui para desenvolver as diversas atividades que a compõe e aos atributos da mesma. Tais como reputação, patentes e licenças, que promovem à exclusividade por determinados meios de produção, canais de distribuição ou até mesmo por fornecedores (AFUAH, 1998 apud GOMES; MACHADO; GIOTTO, 2009).

É importante ressaltar que a inovação se difere de invenção. Segundo Freire (2000, p. 24):

Por definição, a inovação é o processo de criação e introdução de algo novo na própria organização ou no mercado. A inovação não se resume à geração de novas idéias, pois requer a invenção de algo novo e a sua posterior aplicação na própria organização ou no mercado. Esta é, aliás, a principal diferença entre a invenção e a inovação: enquanto a invenção é independente do uso, a inovação pressupõe a utilização da invenção no contexto interno ou externo à empresa. Portanto, se a invenção não tiver utilidade para ninguém, não constitui uma inovação.

O capital intelectual é algo pelo qual as empresas de ramos competitivos necessitam investir. Já que um indivíduo criativo e capaz de criar idéias novas é o ingrediente fundamental para a realização da inovação.

De acordo com Moreira e Queiroz (2007, p. 17):

A perspectiva individualista assume que os indivíduos são a maior fonte de inovações nas organizações. Eles são racionais e tomam decisões na direção dos objetivos que estabelecem. Indivíduos têm qualidades pessoais que os predis põem ao comportamento inovador: valores, ambição, criatividade, estilo cognitivo etc.

É possível perceber a importância que um indivíduo criativo e informado, pertencente a uma determinada empresa possui. Devido ao fato do mesmo, possivelmente, possibilitar algo inovador.

2.1.2.2 Tipos de inovação

A inovação abrange tanto idéias quanto produtos já realizados. Assim, pode ser classificada em quatro tipos diferentes, são eles: inovações no produto ou no serviço, inovações no processo de produção, inovações na estrutura organizacional e inovações nas pessoas (KNIGHT, 1967 apud MOREIRA; QUEIROZ, 2007).

Segundo Moreira e Queiroz (2007, p. 9 - 10):

Inovações no produto ou no serviço: dizem respeito à introdução de novos produtos ou serviços que a organização produz e/ou vende ou fornece.

Inovações no processo de produção: consistem na introdução de novos elementos nas tarefas da organização, em seu sistema de informação ou na produção física ou operações de serviços; representam avanços na tecnologia da companhia.

Inovações na estrutura organizacional: incluem mudanças nas relações de autoridade, nas alocações de trabalho, nos sistemas de remuneração, nos sistemas de comunicação e em outros aspectos da interação formal entre as pessoas na organização. Mudanças no processo de produção ou na prestação de serviços tendem a produzir concomitantemente inovações na estrutura organizacional.

Inovações nas pessoas: dizem respeito a inovações que podem mudar o comportamento ou as crenças das pessoas dentro da organização, via técnicas como educação e treinamento.

É notável que uma determinada organização pode inovar de diversas formas a fim de obter melhores resultados.

2.1.2.3 Vantagens da inovação

Entendendo o conceito de inovação, é possível perceber o quão a mesma é importante, pois possui a extraordinária capacidade de gerar significantes vantagens.

A inovação é essencial para gerar o desenvolvimento de uma organização. Por meio de novos produtos, através de serviços diferenciados e processos inovadores ocorre uma renovação na oferta do mercado, os clientes buscam algo que não havia antigamente. Porém, renovam-se também as práticas de gestão internas. Assim, é importante desenvolver inovações incrementais, inovações que possuam a capacidade de distinção e inovações que possam revolucionar o mercado, promovendo enfim, um reforço para a empresa lidar com a concorrência (FREIRE, 2000).

A inovação também pode acarretar à organização que a utilizar de forma correta, uma excelente aceitação tanto pelos consumidores quanto pelos fornecedores, cuja importância é de grande relevância para uma organização.

Os fornecedores são pontos chave para o bom desempenho de uma empresa no mercado. Principalmente quando o segmento possui um alto nível de competitividade. Organizações que têm como fornecedores os melhores do mercado, teoricamente produzirão produtos mais qualificados, prestarão serviços com equipamentos mais confiáveis ou simplesmente terão o privilégio de decidir preços mais acessíveis aos consumidores devido à parceria com fornecedores,

reduzindo assim, os custos sobre materiais necessários para a realização de uma produção ou a execução de um serviço.

Quando uma empresa realiza uma inovação com êxito, o público de interesse da mesma seja cliente, fornecedor, concorrente ou até mesmo o cliente interno, membros da própria empresa, percebe o destaque da mesma em relação ao mercado em que atua. Gerando assim ganho de espaço e um melhor posicionamento.

Quando um produto inovador é altamente aceito pelo mercado, o sucesso é praticamente certo. Assim, os membros da organização provavelmente se sentirão motivados devido ao fato de serem os criadores de tal produto. A motivação, por sua vez, promove um melhor desempenho dos empregados, conseqüentemente o desempenho da empresa também será beneficiado, já que a mesma anda conforme andam seus funcionários.

Caso os membros da organização andem em passos largos a organização assim o fará, porém se os membros da organização estiverem estagnados a organização provavelmente não terá forças para competir no mercado.

De acordo com Freire (2000, p. 18):

Através da inovação, a empresa constrói no presente as bases do seu desenvolvimento futuro. De fato, são as atuais iniciativas inovadoras que dão origem aos novos produtos, serviços e processos da organização, sustentando assim o seu crescimento a médio e longo prazo. A criatividade promove assim o incentivo, que por sua vez gera inovações de sucesso para o mercado.

Contudo, muitas empresas ainda se limitam a satisfazer as necessidades conhecidas dos clientes ou a seguir as iniciativas da concorrência, sem investir na inovação. Desta forma conseguem mesmo poupar custos de pesquisa e oferecer produtos similares a preços mais baratos. Mas a ausência de inovação acaba sempre por afetar o desenvolvimento sustentado da organização porque, mais tarde ou mais cedo, a estagnação da oferta induz os clientes a preferir os novos produtos e serviços da concorrência. A principal função da inovação é pois acompanhar, e se possível antecipar, a evolução das necessidades dos clientes, para a empresa os poder servir propostas de valor sempre renovadas.

Nota-se que inovar produtos, serviços ou até mesmo processos, torna uma organização capaz de competir no mercado e melhor se posicionar no mesmo. A inovação pode fazer com que a marca de uma determinada empresa adquira poder diante do seu segmento de atuação.

Empresas que não possuem a capacidade de inovar ou não possuem interesse para tal, sofrem prejuízos significantes. Como a perda de clientes, a redução da rentabilidade ou até mesmo a falência (FREIRE, 2000).

2.1.3 Relação entre pesquisa de mercado e inovação

Identificando as características e as possíveis vantagens da pesquisa de mercado e da inovação, pode-se notar que apesar de serem independentes uma da outra, a pesquisa de mercado pode gerar o aumento das chances de uma inovação obter sucesso.

Segundo Sugahara e Jannuzzi (2005, p. 53), “a habilidade para inovar é influenciada pela capacidade de as empresas absorverem e combinarem informações variadas de fontes internas e externas”.

Quando uma determinada organização realiza uma pesquisa de mercado e assim, adquirir informações importantes sobre as necessidades que o mercado possui, poderá com o auxílio do capital intelectual, criar produtos inovadores que provavelmente terão resultados bem sucedidos. Já que o conhecimento da empresa em relação ao seu segmento de atuação, se possuir indivíduos criativos, possivelmente facilitará o surgimento de idéias inovadoras, que tenderão a satisfazer os consumidores ou aprimorar processos relativos aos objetivos da mesma.

A possibilidade de obter informações está cada vez mais fácil. As empresas precisam ter cada vez mais a capacidade de competir. Porém, para se diferenciar no mercado não basta mais para uma organização possuir várias informações cuja função é servir de parâmetros para uma tomada de decisão lógica. O diferencial, no entanto, se encontra no tratamento pelo qual estas informações serão submetidas, com a finalidade de extrair todos os seus assuntos e buscar algo inovador. Assim, surge a necessidade de uma organização ser inteligente e criativa (SPINATO, 2008).

De acordo com Sugahara e Jannuzzi (2005, p. 55), “a informação, quando percebida e assimilada, possibilita a criação ou aperfeiçoamento de um produto e/ou processo produtivo”.

As inovações são significantes para as empresas situadas em um mercado competitivo, pois podem propiciar acesso a mercados ocultos, aumento de receitas, interesse de parcerias novas e o aumento do valor e prestígio da marca. Porém, para que algo se torne inovador e possua assim aceitabilidade para então promover tais benefícios, é provável que a pesquisa de mercado possibilite informações

essências a fim de identificar o que precisa ser criado, para quem precisa ser criado, aonde buscar os insumos necessários para tal criação e saber se a concorrência possui algo parecido.

É possível perceber que a pesquisa de mercado pode ser fundamental para o alcance dos objetivos de uma determinada inovação.

2.1.4 O mercado de eventos no Distrito Federal para empresas de sonorização e iluminação

Conforme Neto (2000, p. 13):

Evento é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento. De cursos e palestras a shows, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas.

Evento é um conjunto de ações profissionais que são promovidas a fim de atingir o seu público-alvo através do lançamento de determinados produtos e da apresentação de pessoas ou empresas. Buscando fixar e desenvolver seu conceito ou melhorar a sua imagem (BRITTO; FONTES, 2002).

O sucesso de um evento é influenciado pela estética do mesmo. Shows musicais possuem grande valor estético que buscam efeitos a fim de agradar a platéia, tais como fumaça no palco, iluminação impactante, imagens em telões e palcos bem decorados (NETO, 2000).

Empresas de sonorização e iluminação são fundamentais para a estética de um evento, pois fornecem efeitos de iluminação, explosões artificiais, fumaça, lasers, caixas de som compactas e qualidade sonora. É possível perceber a importância dessas empresas para o sucesso de um evento.

Sabe-se que quando a população de um local aumenta, possivelmente aumentará também a necessidade de lazer, cultura e entretenimento. Gerando assim uma maior quantidade de eventos que, conseqüentemente beneficiará as empresas que atuam neste mercado. Porém, quando o mercado aparenta ser repleto de oportunidades e que promove significantes benefícios, muitos indivíduos provavelmente se interessam em abrir negócios no mesmo. Promovendo assim o aumento da concorrência. Assim, o aumento da demanda por determinados produtos e/ou serviços favorece o aumento de novos entrantes (SILVA, 2001).

Empresas de sonorização e iluminação possuem grande participação na realização de um evento. Seja ele um desfile, um show nacional ou internacional,

uma peça de teatro, um congresso, uma feira, uma palestra ou até mesmo uma festa de quinze anos ou um casamento. Em fim, conforme aumente a necessidade de eventos, é provável que aumente também a demanda por sonorização e iluminação, causando o interesse de novas empresas no mercado.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é possível comprovar o aumento significativo da população do Distrito Federal. Em 2000, o Distrito Federal possuía 2.051.146 habitantes, já em 2007 esse número aumentou para 2.455.903. Em 2009, a população do Distrito Federal era estimada em 2.606.885 habitantes.

Através dos dados relacionados ao aumento da população do Distrito Federal, é notável que a necessidade por lazer e entretenimento se torne maior, influenciando de forma direta a realização de mais eventos.

2.1.5 Relação entre pesquisa de mercado, inovação e empresas de sonorização e iluminação pertencentes ao ramo de eventos do Distrito Federal

As empresas de sonorização e iluminação pertencentes ao mercado de eventos do Distrito Federal têm que enfrentar uma concorrência significativa. Assim, necessitam utilizar ferramentas que possibilitem um melhor posicionamento, destaque e sucesso.

A pesquisa de mercado e a inovação são bastante úteis para essas empresas conquistarem espaço, atingir objetivos e, conseqüentemente obterem sucesso.

Realizar um evento bem sucedido significa despertar no público emoção, absorção de cultura e tecnologia, integração social e estímulos de sentimentos do coração e da mente através da demonstração de arte e competência. A prestação de serviços eficientes é fundamental para que um evento possa suprir as expectativas dos participantes (ZANELLA, 2003).

De acordo com Britto e Fontes (2002, p. 94), “a pesquisa de mercado irá viabilizar elementos decisórios para a concepção (ou não) de um determinado tipo de evento, em uma ocasião específica”.

Através da pesquisa de mercado uma empresa de sonorização e iluminação pode adquirir informações sobre como satisfazer seus clientes, quais fornecedores serão mais vantajosos, como se diferenciar da concorrência, em fim, será capaz de

identificar necessidades no mercado que poderão ser atendidas por meio da criação de algo inovador.

Conforme Neto (2000, p. 23), “criar eventos e gerenciá-los com base em padrões estabelecidos é o caminho mais curto para o insucesso. Ao contrário, um evento de sucesso não segue padrões rígidos, mas cria novos padrões”.

Eventos inovadores se caracterizam como um processo de pensar e elaborar novos meios de diversão e lazer para o público. É a capacidade de quebrar velhos padrões e desenvolver novas idéias através de imaginação e criatividade (NETO, 2000).

Assim, é possível notar que a pesquisa de mercado e a inovação, se realizadas de forma correta e de acordo com os objetivos estabelecidos pelo nível estratégico da empresa, são fundamentais para o bom desempenho e a capacidade da mesma competir no mercado.

De acordo com Pugen e Gayer (2008, p. 10):

O processo criativo em eventos deve estar na maneira de concebê-lo, planejá-lo e executá-lo. Assim, todo o evento deve ser criado para ser único, especial e inesquecível, impressionando o público-alvo e despertando interesse em apoiadores e patrocinadores e na comunidade.

Empresas de sonorização e iluminação de eventos podem realizar uma pesquisa de mercado através de dados encontrados na própria organização ou buscar informações no meio externo. Pode ser contratada uma empresa especializada em executar uma pesquisa de mercado, caso as vantagens por tal compense os custos. Ou a pesquisa pode ser desenvolvida por membros da própria organização.

Informação processada é fundamental para o sucesso de uma empresa, quanto mais informação maior será o desempenho da mesma. Por exemplo, uma empresa de sonorização e iluminação do Distrito Federal, ao buscar informações do seu segmento de atuação por meio de uma pesquisa de mercado poderá desenvolver a capacidade de gerir melhor as necessidades e a demanda exata do mercado. Como escolher o melhor nome para a empresa, a comunicação mais eficaz, o melhor modo de distribuição, o fornecedor mais apropriado, os motivos que possam promover as necessidades dos consumidores, entre outros.

Segundo Pugen e Gayer (2008, p. 10):

Vale destacar que a qualidade de ser criativo e original não se resume apenas a megaeventos. Eventos menores devem ser tão inovadores e divertidos quanto os de grande porte, porque todos os eventos são uma promessa de entretenimento, lazer e diversão.

2.2 Estudo de caso: Marc Systems

A Marc Systems Som, Luz e Estruturas Especiais Ltda. é uma empresa privada que atua na área de prestação de serviços para a realização de eventos, fornecendo sonorização e iluminação profissional, além de estruturas especiais em alumínio. Fundada em 2001, a empresa tem sede localizada em Taguatinga Sul-DF, porém atua em todo território nacional e possui grande participação na realização de eventos de grande e médio porte no Distrito Federal. Desde a sua fundação, a Marc Systems busca tecnologia e diversidade em seus serviços. Hoje possui setenta colaboradores diretos e é considerada uma das melhores empresas do ramo de sonorização e iluminação de eventos do Brasil.

A Marc Systems foi responsável por turnês nacionais de artistas como Leany Kravitz, RBD, Tony Bennet, Frank Sinatra Jr, Diante do Trono, entre outros. No Distrito Federal, participou da realização de eventos como shows do New Order, Franz Ferdinand, Simple Red, Ivete Sangalo, Jota Quest, Skank, Circo Imperial da China, Festival de Inverno, Porão do Rock, Capital Fashion Week, Feira de Agricultura Familiar, entre outros eventos significantes.

Para conseguir destaque no cenário de eventos do Distrito Federal não foi uma tarefa fácil. Assim como o aumento da demanda por fornecimento de som e luz profissional para a realização de eventos, aumentou também a quantidade de novas empresas neste mesmo mercado. A concorrência por sua vez, gerou queda nos preços oferecidos pela empresa reduzindo assim a sua lucratividade. A fim de conquistar um melhor posicionamento e dar poder a sua marca, em 2006 a Marc Systems passou a realizar pesquisas de mercado periodicamente, além de buscar o desenvolvimento de idéias criativas e serviços inovadores.

Os resultados obtidos pela pesquisa de mercado e inovação foram os melhores possíveis. Através do levantamento de informações significantes sobre o mercado, desde as necessidades do cliente até no que se diz respeito à concorrência, a Marc Systems passou a satisfazer mais os consumidores, suprimindo a necessidade do mercado por meio de soluções inovadoras. Em 2009, a Marc

Systems realizou uma média de cinquenta eventos por mês, dados que demonstram seu destaque no mercado de eventos.

2.3 Metodologia

O presente estudo desenvolveu-se baseado em um estudo de caso, onde, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de fazer referência à pesquisa de mercado e inovação, apresentando suas vantagens. Desenvolveu-se um tipo de pesquisa exploratório, pois se trata de uma pesquisa cujo tema é pouco explorado e que busca informações para estudos posteriores. Além de envolver levantamento bibliográfico (GIL, 1991). Já o método de abordagem do problema é qualitativo, pois busca compreender o problema explorando seus significados (GODOY, 1995).

O presente trabalho teve início com uma pesquisa exploratória qualitativa, que permitiu um aprofundamento sobre a importância da pesquisa de mercado e da inovação para as empresas de sonorização e iluminação do Distrito Federal pertencentes ao ramo de eventos.

Foi realizada uma entrevista em profundidade com a direção da Marc Systems, a entrevista foi gravada e transcrita. A partir dos dados obtidos pela entrevista, realizou-se uma análise temática abordando os temas: pesquisa de mercado, inovação, concorrência e o posicionamento da empresa diante do mercado. Objetivando assim, alcançar o objetivo geral do artigo e responder a problematização proposta.

2.3.1 Instrumento de pesquisa

O instrumento escolhido foi a entrevista semi-estruturada. O roteiro da entrevista utilizada nesta pesquisa foi composto por sete questões abertas e aplicado no escritório da empresa com duração de aproximadamente vinte minutos.

2.3.2 O universo (População)

Quando se trata de pesquisa científica, universo ou população, segundo ensina Rudio (2004, p. 60), "designa a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo".

Dessa forma, a população foi constituída pela direção da Marc Systems, representando uma população de pessoas entrevistadas, ou seja, o presidente e o diretor geral da empresa.

2.4 Análise dos dados

Nesta parte, apresenta-se uma discussão dos resultados obtidos a partir das análises efetuadas sobre os dados da empresa pesquisada. A análise dos dados foi realizada pelo estudo de cada resposta, após descrever e avaliar o resultado apresentado, buscando respostas que dessem significância ao trabalho.

Os resultados coletados na entrevista foram transcritos, estruturados e organizados em seções, correspondentes aos objetivos específicos do trabalho a fim de se alcançar o objetivo geral.

O quadro 1 corresponde aos tópicos mais relevantes da entrevista e busca promover uma melhor compreensão sobre o tema proposto, a seguir, à área temática da investigação:

Quesitos de Avaliação	Resultado
Concorrência	O mercado no qual a Marc Systems exerce suas atividades é caracterizado pela alta competitividade. Há muitas empresas atuando no mesmo segmento, promovendo assim redução no preço oferecido pelos serviços da empresa e a necessidade de estratégias que visam o alcance de metas e objetivos.
Posicionamento no mercado	Apesar da alta competitividade no mercado, a Marc Systems possui um excelente posicionamento no mesmo. É considerada uma das maiores empresas do ramo, não só no Distrito Federal, mas em todo o território nacional. É responsável por grande parte dos eventos realizados no DF e é referência para muitas empresas que atuam no mesmo segmento.
Pesquisa de mercado	A pesquisa de mercado é realizada freqüentemente pela empresa a fim de buscar informações significantes que possam auxiliar o desenvolvimento de idéias inovadoras. Desde a sua utilização, a pesquisa de mercado gerou resultados positivos para a empresa. Realizada através de entrevistas com os clientes a fim de identificar necessidades do mercado e encontrar possíveis meios de suprir tais necessidades. Em relação à concorrência, a técnica conhecida como cliente oculto é realizada a fim de identificar a qualidade dos serviços da concorrência, quais os produtos utilizados e se há algo inovador na realização do evento. Para identificar os fornecedores mais apropriados em relação aos objetivos da empresa, membros da organização viajam

	anualmente para feiras internacionais ligadas à sonorização e iluminação profissional para eventos. Assim, a Marc Systems busca produtos de mais qualidade e inovadores no mercado do Distrito Federal.
Inovação	A fim de se diferenciar e obter destaque no mercado a Marc Systems busca sempre inovar. Os levantamentos das necessidades do mercado aliado à criatividade dos membros da empresa facilitam o desenvolvimento de serviços e técnicas inovadoras. Suprir a demanda através de idéias diferenciadas possibilita à Marc Systems um melhor posicionamento, causando assim mais destaque, mais clientes e lucros maiores.

Quadro 1: Análise Temática

Para enfrentar a concorrência e melhor se posicionar no mercado, a Marc Systems elaborou estratégias nas quais incluem a realização de pesquisas de mercado e a ênfase em inovação. Assim, a empresa obteve resultados positivos e alcançou os seus objetivos.

Nota-se que a pesquisa de mercado é realizada a partir de diversas técnicas a fim de levantar informações precisas e importantes que possam beneficiar a empresa através do conhecimento do mercado. Uma ferramenta essencial para o sucesso da mesma. Estar freqüentemente bem informado torna a organização mais competitiva.

É possível perceber que a inovação é fundamental para o sucesso da empresa. Porém para que a inovação possa ser realizada de forma eficaz, é significativo o levantamento de informações relacionadas ao mercado. Através da pesquisa de mercado a empresa coletou informações cujo resultado foi a criação de idéias criativas e inteligentes, promovendo assim o fornecimento de serviços inovadores.

A Marc Systems investe em pesquisa de mercado e inovação a fim de conquistar espaço e possibilitar a capacidade de se manter em um mercado competitivo, como o de sonorização e iluminação de eventos do Distrito Federal.

Conclui-se, portanto, que o sucesso da empresa está diretamente ligado tanto a capacidade de a mesma inovar quanto a busca de informações sobre seu segmento de atuação através da pesquisa de mercado.

3 CONCLUSÃO

Após a efetivação da análise sobre a pesquisa de mercado e a inovação existentes na Marc Systems e, do cruzamento desta à luz da literatura, é possível

concluir que a pesquisa de mercado e a inovação exercem forte influência no sucesso de uma organização, funcionando como elemento de diferenciação e contribuindo de modo significativo para a capacidade da mesma competir no mercado.

Sendo assim, através dos objetivos específicos o objetivo geral do artigo foi alcançado. A importância da pesquisa de mercado e da inovação para empresas de sonorização e iluminação pertencentes ao ramo de eventos do Distrito Federal é possibilitar às mesmas destaque e um melhor posicionamento no mercado, capacidade de suprir as necessidades do mercado, o aumento dos meios que possam satisfazer o cliente e permitir assim que a empresa atue, mesmo que seja em um mercado altamente concorrido, de forma mais eficaz.

Contudo, apesar dos ótimos resultados conquistados pela Marc Systems através da pesquisa de mercado e inovação, as organizações precisam ter cautela quando elaborar a utilização das mesmas, já que os resultados serão positivos somente quando a pesquisa de mercado e a inovação forem adequadas aos objetivos da empresa e ligadas à sua realidade. Assim, os gestores devem saber identificar os limites financeiros da organização na qual estão inseridos e estar sempre atentos aos objetivos da mesma a fim de promover estratégias mais eficazes.

A pesquisa para a realização do artigo em foco sofreu limitações. Tais como as poucas referências teóricas ligadas tanto ao mercado de eventos do Distrito Federal quanto a empresas de sonorização e iluminação de eventos.

O presente trabalho possibilita novas questões para futuras análises relacionadas à utilização da pesquisa de mercado e inovação pela Marc Systems e, também para a realização de estudos comparativos entre empresas do mesmo segmento.

Referências

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

FREIRE, Adriando. **Inovação**: Novos produtos, serviços e negócios para Portugal. [S.L.]: Verbo, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, abr. 1995.

GOMES, Giancarlo; MACHADO, Denise Del Prá Netto; GIOTTO, Olivo Tiago. Análise do conteúdo dos artigos de inovação publicados nos anais do ALTEC, SIMPOI e ENANPAD (2003-2007). **SIMPOI**, [S.L.], 2009.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf>> Acesso em: 21 ago 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasília, População Atual**. 2009. Disponível em: <<http://www.brasilia2014.com.br/dicas-e-informacoes/brasilia-populacao-atual.html>> Acesso em: 29 ago 2010.

MONFERRARI, Cecília Petres. **Pesquisa Quantitativa x Pesquisa Qualitativa**. 2010. Disponível em: <<http://www.ucj.com.br/noticias/14-diario-do-comercio/59-pesquisa-quantitativa-x-pesquisa-qualitativa.html>> Acesso em: 21 ago 2010.

MOREIRA, Daniel Augusto; QUEIROZ, Ana Carolina S. **Inovação Organizacional e Tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2007.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

PUGEN, Bianca; GAYER, Priscila. Da concepção ao pós-evento: a Festa da Polenta e do Vinho como alternativa à sazonalidade. **ANPTUR**, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<http://hipnos.ucs.br/turismo/admin/UPLarquivos/030920081557472.pdf>> Acesso em: 02 set 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2004.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Ática, 1994.

SCHLESINGER, Hugo. **Pesquisa e Análise do Mercado**. Rio de Janeiro: Lidador, 1964.

SILVA, Christian Luiz. Competitividade: Mais que um objetivo, uma necessidade. **Revista FAE Business**, Curitiba, n.1, nov. 2001.

SPINATO, Paulo. **Inovação Organizacional**, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/inovacao-organizacional/24882/>> Acesso em: 25 ago 2010.

SUGAHARA, Cibele Roberta; JANNUZZI, Paulo de Martino. Estudo do uso de fontes de informação para inovação tecnológica na indústria brasileira **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 1, jan./abr. 2005.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.